



**Facultad de Ciencias de la Interacción
Ciclo de Licenciatura en Comunicación Audiovisual**

WEB 2.0

La evolución y el futuro de contenidos en Internet

Sergio Alejandro Scarinci

Prólogo	1
Introducción	3
Marco teórico	11
Un poco de historia	11
Las bases del nuevo paradigma Web 2.0	13
Comunidades construyendo información social	17
Separación de la estructura y el estilo	18
Las nuevas tecnologías y su influencia	19
Los contenidos y el rol del usuario	24
Web 2.0 como herramienta de marketing	30
Web 2.0 como herramienta de trabajo para intercambiar y discutir contenidos	32
Casos testigo de Web 2.0	34
Las nuevas ideas	41
Conclusión	43
Conclusiones relativas	43
Implicaciones para los contenidos y los usuarios	45
Limitaciones y futuras investigaciones	46
Fuentes	48
Apéndice	49
Vocabulario	49

Prólogo

En los últimos años Internet se ha convertido en un fenómeno que ha revolucionado nuestras vidas de un día para otro. Millones de personas han sentido como poco a poco esa palabra lejana y casi incomprensible ingresaba en su quehacer diario muchas veces de formas inesperadas. En menos de una década, la web ha saltado casi todas las barreras culturales, sociales y políticas que otros inventos contemporáneos, como la radio y la televisión, habían desafiado durante décadas.

Poco ha quedado de esa primera red estática concebida para transportar unos cuantos bytes para enviar un pequeño mensaje entre dos terminales o informar sobre la existencia de un libro en una biblioteca. Hoy libros enteros son transferidos en segundos, cantidades infinitas de información son cargados y descargados en este gigante electrónico.

Internet ha evolucionado considerablemente desde su creación allá por los años 50 y su popularización a mediados de los 90s, ha mutado y demostrado en varias oportunidades, en sus escasos años de existencia, ser un espada de doble filo. Se ha convertido en un aliado personal, una herramienta de trabajo, un escape a la realidad y hasta un arma de desinformación y destrucción de contenidos. Hoy tenemos la posibilidad de enviar información de un lugar del mundo a otro en segundos, realizar presentaciones en línea con gente que tal vez nunca conozcamos personalmente, compartir nuestras vidas a través de fotos, videos, sonidos y textos, vivir en un mundo paralelo como nos proponen algunos juegos, o simplemente desinformar sobre un concepto, idea, organización o persona que nos incomoda.

Hasta hace muy poco, Internet era un simple repositorio de información donde sólo aquellas personas capaces de entender y manipular código eran las encargadas de publicar y mantener contenidos mientras que el resto se debía conformar a formar parte del público consumidor resignado a la imposibilidad de intervenir directamente sobre el contenido ni enriquecerlo.

Cómo en varias ocasiones quedó demostrado durante la historia humana, los vientos de cambios soplaron alentados por la evolución tecnológica. Como un organismo vivo, la web creció, mutó, y creó un punto de inflexión que cambiaría para siempre el paradigma de comunicación anterior basado en el concepto emisor-mensaje-receptor, reemplazándolo por un modelo de retro alimentación permanente donde el mensaje es un ente vivo que se potencia o debilita en base a la importancia dada por su audiencia.

Aquellos primeros “internautas espectadores” se han reconvertido en partícipes fundamentales teniendo hoy la posibilidad de generar contenidos y expresar su agrado o repudio a los contenidos existentes. De esta manera, historias personales se convirtieron en públicas y temas locales se convirtieron en globales. Así nació lo que hoy se conoce como Web 2.0 y que en este trabajo se intentará explicar.

Introducción

El propósito de esta investigación es la de describir el complejo mundo de la Web, los usuarios y los contenidos, tratando en lo posible de utilizar lenguaje coloquial y ameno. Para se abordará cada una de las facetas de esta temática desde su aspecto práctico, mostrando en cada una de las diferentes secciones ejemplos de la vida real.

Si bien es un tema que ha sido estudiado desde diferentes ámbitos, desde lo social hasta lo comercial, pero que aun no ha generado resultados concluyentes. La presente investigación se inscribe entre las investigaciones que consideran a la web como una herramienta de participación en si misma que puede ser moldeada por sus usuarios, dentro del ámbito de la colaboración.

El objetivo general estará centrado en establecer el nivel de impacto de los avances tecnológicos en el fenómeno de las Web 2.0 y cómo elevó la importancia del usuario frente al crecimiento y diversificación de contenidos en Internet. También se planteará como objetivo secundario establecer cuáles pueden ser los caminos que seguirá Internet a partir de este punto de inflexión.

La problemática principal planteada reside, por tratarse de un tema de actualidad, en las definiciones de conceptos nuevos y de los límites que estos plantean entre lo “antiguo” y lo “nuevo” en Internet. Por lo que se espera que los resultados de esta investigación sean de interés tanto para el debate académico, como para el mejor entendimiento de este fenómeno.

Para comprender mejor este trabajo se comenzará por definir cuatro conceptos de gran relevancia: Web 2.0, el usuario, los contenidos y la tecnología.

Web 2.0

Cuando la Web inició, se encontraba en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario.

En la Web 1.0, un pequeño número de escritores creaban sitios para una gran cantidad de lectores. Como resultado de esto, la gente podía obtener información sólo yendo directamente a la fuente: por ejemplo, a Adobe.com para problemas de diseño gráfico, a Microsoft.com para problemas con Windows, y a Clarín.com para conocer las noticias. Con el paso del tiempo mas y mas personas empezaron a escribir contenido más que leerlo. Esto produjo un interesante efecto, de pronto había demasiada información con la cual lidiar y no se tenía el tiempo suficiente para prestarle atención a todos los sitios generados con contenido relevante. Este sería uno de los detonantes que harían que el paradigma imperante hasta el momento debía cambiar.

El término Web 2.0 fue acuñado en 2004 por Dale Dougherty de O'Reilly Media cuando lo utilizó en una conferencia en la que compartió un "brainstorming" junto a Craig Cline de MediaLive en la que se hablaba del renacimiento y evolución de la Web.

Para ese tiempo, estaban surgiendo constantemente nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades. Y así se dio la pauta para la Web 2.0 Conference de 2004. Esta conferencia no solo fue exitosa sino que tuvo seguimiento en la Web 2.0 Conference del 2005 celebrada en Octubre de ese año.

En la charla inicial del Web Conference se habló de los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0:

- La Web es la plataforma
- La información es el procesador
- Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- El fin del círculo de adopción de software ("Servicios en beta perpetuo")

La Web 2.0 es hoy la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final. La Web 2.0 es una forma de trabajo y no una tecnología. Es fácil confundirse en este punto ya

que su alto grado de uso se debe a la facilidad que brindaron las nuevas tecnologías en la implementación de componentes que permitieran la interacción con los usuarios. Se trata de aplicaciones que necesitan y se nutren de la colaboración de sus usuarios y brindan servicios tan útiles como las aplicaciones de escritorio o información tan variada como la más completa de las bibliotecas.

El usuario

Determinaremos con la palabra usuario a aquellas personas físicas que tienen contacto con Internet y participan de forma pasiva o activa frente a ellas. El usuario es el centro de la evolución de los contenidos en la Web 2.0. Es el actor principal, el que genera, colabora, opina y decide sobre los contenidos publicados. Es el que usa y disfruta de los avances tecnológicos que le permiten expresarse, compartir y obtener de forma casi transparente la opinión de sus pares.

El usuario en esta nueva definición cumple un rol activo en todo sentido. El concepto de Web 2.0 no existiría sin su participación. Las aplicaciones Web 2.0 están pensadas a imagen del usuario y para ser modeladas por estos. Una web construida sin esta premisa no puede considerarse bajo ningún concepto del tipo 2.0 ya que estaría haciendo caso omiso al su componente más valioso.

En todo momento el usuario determinará la vida y muerte de un sitio Web 2.0, basando su decisión en el interés que le provoque los contenidos publicados por sus pares.

No obstante, el usuario es el más vulnerable de estos tres componentes, ya que los contenidos auto regulados no siempre cumplen con las normas de calidad que se desea. El usuario deberá analizar los contenidos desde una postura crítica, basado en sus conocimientos previos y experiencia personal. En la Web 2.0 el usuario se fiará en aquellos sitios que a su parecer le parezcan más confiables y seguros.

Los contenidos

El contenido es el combustible de las Web 2.0 y engloba todas las formas de información digitalizable, desde un simple texto a un video de alta definición. Sin contenido atractivo y vivo, alentado por los usuarios, las Web 2.0 se encuentran condenadas a su fracaso.

Este elemento es uno de los más sensibles de esta cadena, ya que corre riesgo de perder el interés en sus consumidores, en ser degradado o eliminado. Como un organismo vivo; el contenido, nace, en el momento que es creado; crece, cada vez que los usuarios interactúan con él; se reproduce, al ser tomado por otros sitios para enriquecer otros contenidos; y finalmente muere, cuando los usuarios deciden que no posee relevancia y deciden a su eliminación. Más adelante en esta investigación se verá que la “muerte” de un contenido no siempre significará su desaparición total.

Partiendo de la idea de organismo vivo, el contenido puede crecer armoniosamente o degenerarse. Puede ser víctima de los abusos y contaminaciones del ambiente donde se generó. Los usuarios son los encargados de preservar y dar utilidad a los contenidos, nutriéndolos con información relevante y clarificadora.

La tecnología

Cuando se mencione el término tecnología, se estará haciendo referencia a las herramientas de software desarrolladas para la creación y mantenimiento de las aplicaciones, portales y sitios de Internet.

La tecnología es solo un puente entre el usuario y los contenidos, pero a la vez un componente vital ya que sin su avance y mejoras el usuario no podría interactuar de forma fácil con los contenidos publicados. Sin su avance tampoco sería posible guardar los grandes volúmenes de contenidos generados por los usuarios y su entrega eficaz al ser requeridos.

La tecnología es también responsable por la distribución de contenidos Web 2.0 a través de otros sitios de Internet. Sin la tecnología suficiente la información no podría reproducirse y ser consumida en línea.

Debido a su estrecha relación con la economía global, la tecnología se ve afectada por las crisis deteriorando de esa forma la unión de los usuarios con los contenidos y retrasando el crecimiento orgánico de las Web 2.0

Situación actual, síntomas y causas.

La Web 2.0 ha demostrado en estos últimos años ser una herramienta eficaz para generar y difundir contenidos. Subir, votar, conectar, descubrir, compartir, contactar, actualizar, distraer, recomendar, divertir, informar y criticar entre otros son algunos de los verbos que definen la actual cultura web. Esta capacidad la ha convertido en la mejor representante del significado de la frase “inteligencia colectiva”. Donde la palabra inteligencia se entiende que no es puramente un objeto cognitivo sino que es comprendida en su sentido etimológico de unión, no solamente de ideas sino también de personas.

A través de esta unión nace un sentido de democratización de los contenidos que ha posibilitado el acceso al usuario a manifestarse como ser humano en el mundo virtual.

Sin embargo, uno de los primeros síntomas preocupantes de la democratización de los contenidos, se puede apreciar a partir de la desfocalización de los temas tratados en los ámbitos de discusión pública. La democratización, sin la figura de moderadores externos a los medios involucrados es la causa principal para replantear la Web 2.0 desde un punto de vista más crítico.

Este nuevo paradigma de interacción directa entre los usuarios y los contenidos desplegado en la web 2.0 está demostrando cada vez más el fin de la ingenuidad de sus participantes. Donde cada vez son más los usuarios que toman conciencia de su rol y de las capacidades potenciales de los contenidos generados. Cada usuario es consciente de la audiencia a la cual se dirige y de cómo interactuar mejor con ella a través de los contenidos que comparte o genera. Se podría decir que los contenidos son cada vez más específicos pero no por ello más relevantes.

Pronóstico

El hombre como animal social, se comporta de la misma manera en la vida real y la digital. La libertad ejercida sin responsabilidad causa y causará

inconvenientes en todas aquellas áreas en las que el hombre se desarrolle. No obstante, los primeros pasos hacia la autorregulación de contenidos se han dado en diferentes sitios para controlar y preservar la calidad de los contenidos.

Dentro del gran movimiento que se está produciendo en este nuevo ámbito se pueden distinguir las siguientes tendencias:

- Medios Sociales y sitios de Interacción Social (tales como Facebook, Orkut o LinkedIn) seguirán incrementando su porción del mundo de Internet.
- Las redes sociales como reflejo de la realidad cultural y diaria de cada persona.
- Los blogs seguirán proliferando en internet, no solo como herramientas de comunicación sino como instrumentos de posicionamiento en los buscadores por parte de las compañías.
- Se incrementarán los contenidos localizados en base a la posición física del usuario. Esta nueva facilidad crece a medida que Google Maps extiende su capacidad de cobertura del mundo.
- La aparición de nuevos sitios con clasificación automática de contenidos basados en el comportamiento del usuario.
- Aplicaciones, sitios y servicios móviles para celulares 3G, continuarán creciendo.
- El uso del video como reemplazo de largas explicaciones o demostraciones se hará cada vez más frecuente.
- Las API's de Google, Yahoo, MSN, Apple y Facebook seguirán creciendo brindando cada vez más acceso a que terceros contribuyan a la mejora de sus productos.
- Las tecnologías del tipo "Cloud Computing" seguirán apareciendo, brindando cada vez mayores prestaciones.

Internet, desde sus comienzos ha provisto de un entorno ágil, escalable y orientado hacia el usuario. En este sentido la web 2.0 basada en la colaboración social permanente, se encuentra en un momento de especialización y de búsqueda de soluciones y contenidos mejorados para cada ambiente y/o nicho específico de usuarios. La mayor virtualización del almacenamiento de datos y de los proceso y aplicaciones, como así también la clasificación semántica de

contenidos, son algunos de los hitos más importantes que llevarán a este fenómeno a una próxima etapa de evolución.

Marco teórico

Un poco de historia

Internet tuvo sus orígenes como una red semipública cuya finalidad era compartir información e interconectar a universidades y entidades gubernamentales.

Su explotación comercial comenzó a mediados de los 90 cuando las empresas vieron en la red el próximo negocio en materia de comunicaciones, entretenimiento y trabajo.

Si quisiéramos separar en un antes y después esta historia, podríamos decir que si Netscape era el abanderado de la Web 1.0, Google es claramente el abanderado de la Web 2.0.

Netscape ideó el concepto de “la Web como plataforma” en términos del viejo paradigma del software: su buque insignia era el navegador Web, una aplicación de escritorio, y su estrategia era utilizar su dominio en el mercado de los navegadores para crear un mercado de productos de servidor de gama alta. El control sobre los estándares para visualizar el contenido y las aplicaciones en el navegador, en teoría, dio a Netscape la clase de poder de mercado del que disfrutó Microsoft en el mercado de los PCs. Netscape promovió un “webtop” para sustituir al escritorio (el “desktop”), y planeó poblar ese “webtop” con las actualizaciones de información y “applets” insertados en el “webtop” por los proveedores de información que comprarían los servidores de Netscape.

Sin embargo, al final, los navegadores Web y los servidores Web resultaron ser sólo objetos, y el valor se desplazó hacia los servicios ofrecidos sobre la plataforma Web.

Google, por el contrario, comenzó su vida como una aplicación Web nativa, nunca vendida o empaquetada, sino siempre entregada como un servicio, con clientes pagando, directa o indirectamente, por el uso de ese servicio. Ninguna de las penurias de la vieja industria del software están presentes. No hay

programación de las actualizaciones de las versiones del software, sencillamente mejora continua. Ninguna licencia o venta, sencillamente uso. Ningún tipo de portabilidad a diferentes plataformas de forma que los clientes puedan ejecutar el software en su propio equipo, sencillamente, una colección masiva de PCs en los que corren sistemas operativos de software abierto junto con aplicaciones y utilidades de su propia cosecha que nunca nadie de fuera de la compañía consigue ver.

En el fondo, Google requiere de una capacidad que Netscape nunca necesitó: gestión de la base de datos. Google no es sencillamente una colección de herramientas software, es una base de datos especializada. Sin los datos, las herramientas son inútiles; sin el software, los datos son inmanejables. El licenciamiento del software y el control sobre las APIs (la palanca de poder en la era anterior) es irrelevante porque el software no necesita ser distribuido sino ejecutado, y también porque sin la capacidad de recoger y de gestionar los datos, el software es de poca utilidad. De hecho, el valor del software es proporcional a la escala y al dinamismo de los datos que ayuda a gestionar.

El servicio de Google no es un servidor (aunque es ofrecido por una colección masiva de servidores de Internet) ni un navegador (aunque es experimentado por el usuario a través del navegador). Ni siquiera su servicio insignia, el de búsqueda, almacena el contenido que permite encontrar a los usuarios. Como una llamada telefónica, que no tiene lugar en los teléfonos de los extremos de la llamada sino en la red que hay en el medio, Google tiene lugar en el espacio que se encuentra entre el navegador y el motor de búsqueda y el servidor de contenido destino, como un habilitador o intermediario entre el usuario y su experiencia online.

Aunque Netscape y Google se podrían describir como empresas de software, está claro que Netscape perteneció al mismo mundo del software que Lotus, Microsoft, Oracle, SAP, y otras empresas que surgieron durante la revolución del software de los '80s, mientras que Google son aplicaciones de Internet como eBay, Amazon, iTunes y DoubleClick.

Las bases del nuevo paradigma Web 2.0

El nuevo paradigma nacido a partir de la implementación de herramientas que permiten la mayor interacción y participación de los usuarios podría resumirse en las siguientes características

La escritura en lenguaje descriptivo: Mayor utilización de XML

Uno de los grandes avances de la Web 2.0 es la transición de los lenguajes de marca hacia un lenguaje que describa mejor el contenido de la información que provee. Los más populares lenguajes de marcas, HTML y XHTML, se usan principalmente con el propósito de mostrar información, con “tags” (etiquetas) a los cuales los diseñadores pueden aplicar estilos a través de la utilización de CSS (Cascada de estilos).

Estos lenguajes de marcas no están muertos, de todas formas los diseñadores pueden escribir contenido, pero solo adaptándose a lo que el grupo de tags de HTML y XHTML les permitan. Por ejemplo, los diseñadores pueden decir que parte del contenido es un encabezado, un párrafo o un listado de ítems, y esto se adecua perfectamente para algunos documentos cuyo contenido es trivial. Con las herramientas que brindan HTML y XHTML, la mayoría de los documentos importantes, no pueden ser descriptos adecuadamente sobre cuál es su contenido o cuál es su relación frente a otros documentos. En la Web 2.0, esta descripción no sólo es posible sino crítica ya que es una de sus principales características.

Proveer Web Services: Permitir el acceso a la información.

Durante los primeros años de la Web, antes de que los contenidos tuvieran algún significado, los sitios eran desarrollados como una colección de páginas. En la década de los '90s era muy común ver sitios que replicaban contenidos estáticos e insípidos como un folleto o sólo eran “interactivos” porque presentaban alguna animación de Flash o alguna aplicación desarrollada en Java. Por esos

tiempos, un método común para promover los sitios era etiquetándolos como portales, donde se podían realizar compras y acceder a las noticias.

A fines de los 90s y especialmente en los dos primeros años del nuevo siglo, la llegada de las tecnologías XML y de los Web services comenzaron a cambiar la filosofía de cómo eran diseñados los sitios. Las tecnologías XML posibilitaron que los contenidos pudieran ser compartidos y transformados entre dos sistemas diferentes, y los Web Services aportaron la posibilidad de obtener contenido XML más dinámico en base a peticiones específicas.

Dos grandes ejemplos de esta transformación de portal a una Web de servicios son Amazon.com y eBay, ambos proveen actualmente muchísima cantidad de información en formato de Web Service, la cual es accesible para cualquier desarrollador que quiera utilizarla, por ejemplo un sitio de comparación de precios podría tomar los precios de un mismo producto desde diferentes proveedores y compararlos en línea.

Reorganizar el contenido: Sobre qué y cuando

El contenido es mucho más importante que su contenedor. Esto significa que ya no importa quién muestra la información sino que la muestre de forma correcta y clara.

El diseño Web durante la Web 1.0 fue sobre cómo construir portales (o sitios) en Internet. Pero con el tiempo el contenido no puede ser más encerrado en un simple lugar, al menos sin ir en contra de la naturaleza social de la web.

El diseño web en la Web 2.0 se trata de la construcción de experiencias dirigidas por eventos, al contrario de los sitios anteriores. No es una coincidencia que RSS se haya convertido en una de las claves de este nuevo concepto. Los servicios RSS permiten a las personas que se puedan suscribir a contenidos y leerlos en cualquier momento sin ingresar siquiera al sitio que los generó.

Inclusive las búsquedas pueden ser también mezcladas con servicios RSS para permitir a las personas subscribirse a un contenido a través de un tópico o etiqueta.

Porque el contenido fluye a través de la Web en servicios RSS y pueden ser mezclados en su camino, los diseñadores web deben pensar más allá de los sitios e imaginarse como marcar su contenido en sí mismo. Si bien esto podría interpretarse como que el diseñador ya no debería preocuparse tanto de que su sitio sea inviolable sino que su contenido sea reconocido más allá de su contexto, cabe aclarar que los derechos de *copyright* en este tipo de intercambio son todavía una materia pendiente y la legislación actual es muy pobre y llena de grises. Los contenidos brindados a través de servicios RSS son abiertos y difíciles de controlar lo que permite una permeabilidad de la distribución de los contenidos. La mayoría de los sitios que brindan este tipo de servicios tienen una política de re publicación de sus *feeds* abierta.

Sitios de publicación de videos como YouTube, Dailymotion y Metacafe ya han enfrentado severas acusaciones de grandes distribuidoras de Hollywood, y han tenido que corregir sus sitios para adecuarse a las presiones de estas grandes compañías. Como ejemplo se puede citar el caso de YouTube, a quien Time Warner, Vivendi y Sony, fueron algunas de las compañías con las que Google ha tenido que llegar a un acuerdo casi forzoso y viéndose obligada a desarrollar una herramienta automática para detectar contenidos con copyright, los cuales fueron eliminados, acompañados de publicidad a favor de estas compañías o sustituidos por las versiones autorizadas por los propietarios de los derechos de autor.

Relevancia y caminos emergentes: Los usuarios tienen el control

Como resultado de la mezcla de características de la Web 2.0, la mayoría del contenido es probable que sea encontrado lejos del sitio que los generó. Esta navegación distribuida podría tomar la forma de un lector de RSS, un link en un blog, un link en un motor de búsqueda, o en algún contenido agregado de otro sitio.

Uno de los efectos principales de esta modalidad de distribución de la información reside en que los caminos a las fuentes de información relevante

cambian continuamente, y los usuarios no necesariamente saben a donde ir para buscarla. Afortunadamente, los manejadores de contenidos tiene una respuesta intrínseca, ellos pueden seguir lo que la gente hace, recordando que piezas de contenido son las más visitadas, los manejadores de contenido pueden utilizar los comportamientos anteriores de los usuarios para predecir los futuros. Esto significa que los contenidos que pudieron haber sido relevantes en el pasado son altamente probables que lo sean en el futuro.

La “metadata” o datos intrínsecos de un contenido añadido por los usuarios serán determinantes para agrupar y clasificar la información. De esta forma, los buscadores semánticos como Yahoo BOSS (Build Your Own Search Service), podrán proveer de contenidos y contexto más ricos a los resultados de las búsquedas realizadas por sus usuarios. En este mismo sentido, buscadores experimentales como “hakia” podrán adelantarse a las preguntas que un lector pueda tener sobre un texto basado en el comportamiento de usuarios anteriores y las trazas de búsqueda que estos realizaron para buscar las respuestas.

Con la relevancia definida por terceras partes como por ejemplo Google, los usuarios podrían leer contenido sin visitar el dominio de donde provienen (usando la información de caché). Los esquemas de navegación, tal como los conocemos, terminarán siendo utilizados cada vez menos. Los caminos más transitados emergerán del mismo comportamiento de los usuarios y no de los diseños preexistentes.

Comunidades construyendo información social

Una de las características de la Web 1.0 que parecía cambiar todo era la posibilidad de cambiar una publicación en cualquier momento. La inexistencia de “ediciones” o “impresiones” en la Web como era en el mundo impreso era de por sí misma una novedad.

Lo que sucede en la Web 2.0 es un paso más adelante hacia donde los usuarios son los que añaden sus propios datos intrínsecos (metadata). En Flickr y Del.icio.us, por ejemplo, cualquier usuario puede agregar etiquetas a los archivos que sube (fotos, links, videos, etc.). El etiquetamiento de contenidos no es lo más interesante sino las tendencias que estos marcan al realizarlo.

Como ejemplo podríamos citar lo siguiente, supongamos que creamos una etiqueta que se llame “Web2.0” en Del.icio.us. Es entonces que automáticamente el sitio generará el siguiente camino: del.icio.us => tag => Web2.0 donde comenzará a guardar todos los contenidos cuya etiqueta sean iguales, de esta forma se podrá agrupar información y descubrir contenidos relacionados de forma fácil. Hoy en día los motores de búsqueda (Google y Yahoo!) buscan estas etiquetas que utilizan también los diseñadores en el momento de crear sus sitios, pero Del.icio.us está un paso adelante utilizando los datos intrínsecos generados por gente común que marcan mejor que es cada cosa.

Separación de la estructura y el estilo

En la Web 1.0, existían dos instancias en el diseño visual de un sitio. En los primeros años los diseñadores utilizaban animaciones pobres (GIFs) y formas terribles. Con el paso de los años, CSS (Las cascadas de estilo) permitieron a los diseñadores separar el diseño de la infraestructura misma de sitio, liberando a los programadores del difícil trabajo de ordenamiento visual de los contenidos. Igualmente el foco de la atención solo residía en cómo se veían los contenidos, ya que se creía que de esta forma se ganaba atención de los usuarios.

En el mundo Web 2.0, donde no interesa el lugar y mucho menos lo visual, XML es la moneda corriente la Web 2.0, de esta forma las palabras y sus significados son más importantes que la forma en que se presentan. El contenido es dinámico se mueve en la red y es accesible de forma automática y programática.

Las nuevas tecnologías y su influencia

El avance vertiginoso de la tecnología acompañada de cerca por los intereses políticos y estratégicos de las grandes empresas del medio, ha conseguido poner a disposición de los desarrolladores Web las herramientas más sofisticadas para la creación de portales y la expansión de los negocios en Internet.

La Web 2.0 no significa precisamente que existe una receta para que todas las aplicaciones Web entren en este esquema. Sin embargo, existen varias tecnologías que están utilizándose actualmente y que se deberían examinar con más cuidado en busca de seguir evolucionando junto a Internet.

A modo de reseña se podrían citar las siguientes tecnologías como las que dan vida a un proyecto Web 2.0:

- Aprovechamiento de los nuevos anchos de banda de transmisión de datos
- Respeto a los estándares del XHTML.
- Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.
- Sindicación de contenidos (RSS).
- AJAX (Asynchronous Javascript and XML).
- Uso de Flash, Silverlight.
- Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
- Dar control total a los usuarios en el manejo de la información generada por ellos mismos.
- Proveer APIs o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
- Facilitar el posicionamiento con URL sencillos.
- Brindar un fácil y mayor acceso a recursos multimediales (audio y video)
- Ofrecer un alto nivel de interactividad desde diferentes dispositivos. Por ejemplo: la aplicación de Facebook para iPhone

Banda ancha

El abaratamiento de los costos de infraestructura por parte de los ISP y la constante demanda de mayor y mejor servicio de ancho de banda aseguró el

ingreso de las grandes masas poblacionales a recursos antes destinados sólo a grandes corporaciones.

Flash y las tecnologías video streaming

El “video streaming” ha sido uno de las tecnologías que más han ayudado a promover la publicación de videos en la Web. Si bien desde sus comienzos RealPlayer, Apple QuickTime y más tarde Microsoft MediaPlayer, habían intentado en convertirse en los estándares de transmisión de videos en formato “streaming”, fue la tardía aparición de la versión 8 del Adobe Flash la que destronaría a los tres del negocio de la transmisión de video.

Uno de los abanderados de este gran cambio seria ni más ni menos que youtube.com, quien aprovechando las bondades del software de Adobe y su amplia distribución entre los usuarios de Internet, publicaría todos sus videos en este formato.

Otros sitios de similares características a YouTube, tales como metacafe.com, también adoptaron este estándar.

ASP.Net, PHP y AJAX

La irrupción de las tecnologías de generación de páginas dinámicas causó uno de los grandes cambios a nivel estructural, que permitieron a los desarrolladores generar infinidad de páginas Web sin la necesidad de intervención humana. Con el tiempo esta tecnología se fue perfeccionando, logrando la posibilidad de permitir a los usuarios empezar a cargar su propio contenido sin la necesidad de la intervención de un especialista.

Actualmente ASP.Net junto a AJAX, generan un abanico gigante de posibilidades para la creación de aplicaciones Web complejas que brindan servicios y herramientas hasta hace años impensables.

XML (eXtensible Markup Language)

XML es un Lenguaje de Etiquetado Extensible muy simple, pero estricto que juega un papel fundamental en el intercambio de una gran variedad de datos. Es un lenguaje muy similar a HTML pero su función principal es describir datos y no mostrarlos como es el caso de HTML. XML es un formato que permite la lectura de datos a través de diferentes aplicaciones.

Las tecnologías XML son un conjunto de módulos que ofrecen servicios útiles a las demandas más frecuentes por parte de los usuarios. XML sirve para estructurar, almacenar e intercambiar información.

Tecnologías XML disponibles se pueden destacar:

XSL: Lenguaje Extensible de Hojas de Estilo, cuyo objetivo principal es mostrar cómo debería estar estructurado el contenido, cómo debería ser diseñado el contenido de origen y cómo debería ser paginado en un medio de presentación como puede ser una ventana de un navegador Web o un dispositivo de mano, o un conjunto de páginas de un catálogo, informe o libro.

XPath: Lenguaje de Rutas XML, es un lenguaje para acceder a partes de un documento XML.

XLink: Lenguaje de Enlace XML, es un lenguaje que permite insertar elementos en documentos XML para crear enlaces entre recursos XML.

XPointer: Lenguaje de Direccionamiento XML, es un lenguaje que permite el acceso a la estructura interna de un documento XML, esto es, a sus elementos, atributos y contenido.

XQL: Lenguaje de Consulta XML, es un lenguaje que facilita la extracción de datos desde documentos XML. Ofrece la posibilidad de realizar consultas flexibles para extraer datos de documentos XML en la Web.

XSL funciona como un lenguaje avanzado para crear hojas de estilos. Es capaz de transformar, ordenar y filtrar datos XML, y darles formato basándolo en sus valores. XPath identifica partes de un documento XML concreto, como pueden ser sus atributos, elementos, etc. XLink por su lado, describe un camino estándar para añadir hipervínculos en un archivo XML. Es decir, es un mecanismo de vinculación a otros documentos XML. Funciona de forma similar a un enlace en una página Web. Sin embargo, XLink permite crear vínculos bidireccionales, lo que implica la posibilidad de moverse en dos direcciones. Esto facilita la obtención de información remota como recursos en lugar de simplemente como páginas Web. XPointer funciona como una sintaxis que apunta a ciertas partes de un documento XML, es como una extensión de XPath. Se utiliza para llegar a ciertas partes de un documento XML. Primero, XLink permite establecer el enlace con el recurso XML y luego es XPointer el que va a un punto específico del documento. Su funcionamiento es muy similar al de los identificadores de fragmentos en un documento HTML ya que se añade al final de una URI y después lo que hace es encontrar el lugar especificado en el documento XML. Al ser XPointer una extensión de XPath, XPointer tiene todas las ventajas de XPath y además permite establecer un rango en un documento XML, es decir, con XPointer es posible establecer un punto final y un punto de inicio, lo que incluye todos los elementos XML dentro de esos dos puntos. Finalmente, XQL, lenguaje de consultas, se basa en operadores de búsqueda de un modelo de datos para documentos XML que puede realizar consultas en infinidad de tipos de documentos como son documentos estructurados, colecciones de documentos, bases de datos, estructuras DOM, catálogos, etc.

RSS (Really Simple Syndication)

RSS es un formato para la sindicación de contenidos de páginas web. Sus siglas responden a Really Simple Syndication. To syndicate literalmente significa syndicar (formar parte de un sindicato). En inglés tiene otro significado: "publicar artículos simultáneamente en diferentes medios a través de una fuente a la que pertenece".

De forma simple se podría decir que es una forma de facilitar contenidos desde cualquier sitio en la Web para su inserción fácil en una página web o en una aplicación de PC. El RSS es un paso más muy importante en la interconexión de la información y su acceso por los usuarios. En cualquier página web pueden ser vistos los titulares actualizados de The New York Times, BBC, Yahoo, Rolling Stone o de un blog o foro.

La "sindicación" es un paso más en la actualización de contenidos superando a las listas de correo, un acceso a la información sin la navegación, permitiendo que en el escritorio de una PC se tenga actualizada toda la información que se seleccione.

El RSS es un formato de documento. Está basado en el XML conforme especificaciones publicadas por el World Wide Web Consortium (W3C). Constituyen una familia de documentos tipo para actualizar las novedades y noticias de un sitio web. Los documentos (generalmente llamados "RSS feeds") son leídos mediante lectores ("RSS readers") denominados agregadores ("aggregators"), actualmente las funciones de los agregadores ya están incorporadas en los browsers de los navegadores web.

Es generalmente utilizado para publicar los titulares de noticias, las entradas de los blog y otras informaciones. Nuevos usos están siendo encontrados continuamente, especialmente en el mundo de la educación.

Los RSS ayudan a mantener una web fresca y actualizada. Utilizando herramientas tales como FeedRoll, se pueden importar alimentación de noticias desde otros sitios y mostrarlas en una web actualizada permanentemente.

Mostrar o leer noticias, información, artículos, novedades, entretenimiento sin tener que navegar por cada sitio y buscar sus actualizaciones, es una de las claves que convierten a esta tecnología en uno de los sustentos más grandes de la Web 2.0

Los contenidos y el rol del usuario

Los contenidos en Internet llegaron en un momento a importar poco o nada, todas las empresas y personas querían figurar en este nuevo mundo en post de solo lograr presencia en el medio y no de enriquecerlo. Este paradigma con el tiempo se fue agotando y llego a autodestruirse ante la demanda incesante de contenidos de calidad y personalizados de los usuarios.

Calidad versus Cantidad

El eterno debate en Internet ha sido la evaluación de la calidad de los contenidos presentados por esta.

La cantidad de información no proporciona beneficio alguno a un usuario, sino su nivel de calidad. Lo ideal para un usuario se centra en proveer exactamente los contenidos que están buscando y agruparlos sin importar sus fuentes. Por ejemplo, a un usuario que desea realizar un de viaje le interesará acceder a toda la información sobre el destino al cual viajará y no solo ofertas de viajes de empresas de turismo. Los usuarios difícilmente cambiarán de destino por una simple publicidad.

Aparecer en los buscadores, ha sido la obsesión de la mayoría de las empresas, se ha pululado los buscadores con sitio que no brindan información y que sólo molestan en la búsqueda infructuosa de información. Es por esto que, el no brindar información ahuyenta a los posibles clientes e incluso genera rechazo permanente.

Google junto a otros buscadores se han convertido en los seleccionadores de los contenidos frente a una búsqueda iniciada por un usuario, pero a la vez han aprovechado esta situación privilegiada para sacar ventaja a través de la publicidad. Esta espada de doble filo ha signado a Internet desde sus comienzos.

La interacción

La persona por el simple hecho de serlo, carga con el estigma de la interacción, necesita comunicarse, necesita oír y ser oído, distinguirse y ser distinguido.

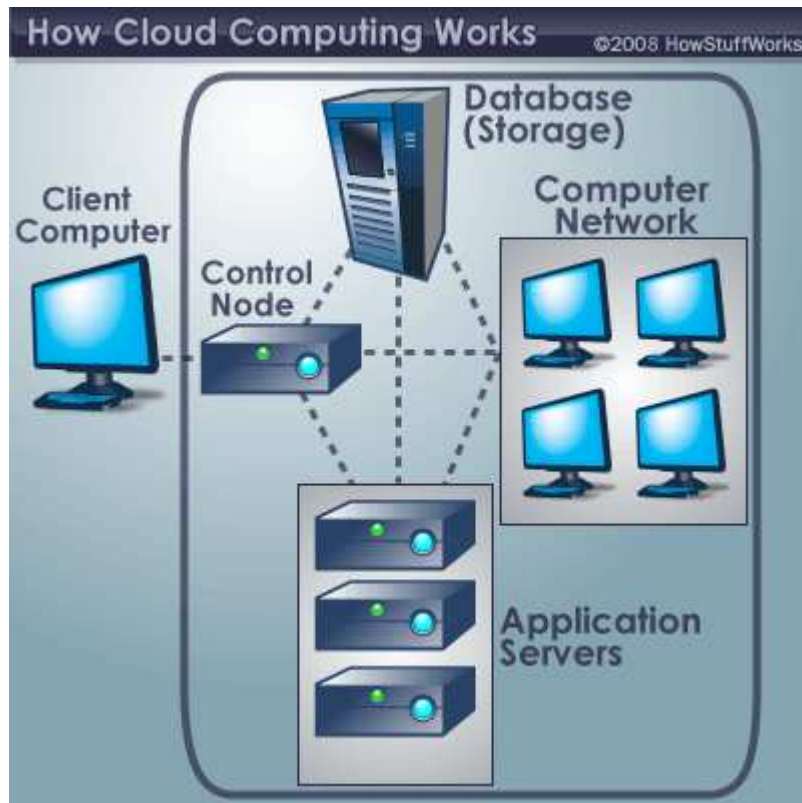
Durante el transcurso de la historia de la humanidad la necesidad de interacción ha hecho que la civilización misma se inventara y reinventara en post de satisfacer esta necesidad.

La Web es parte de nuestra historia y se ha comportado de la misma manera a lo largo de su corta vida. La interacción es hoy la palabra clave que persiguen todos los sitios que traten de ingresar en bajo el paraguas de Web 2.0. Las tecnologías recientes como .Net y Flash entre otros, han permitido que los sitios brinden un alto nivel de interactividad con el usuario, posibilitando la autogestión y auto mantenimiento de contenidos sin la intervención del webmaster.

La interacción es el corazón de este nuevo paradigma, por ejemplo hoy en día existen aplicaciones Web que generan aplicaciones Web sin la necesidad de ser un experto en el tema,

Cloud computing (Computación en nube)

Este nuevo esquema de sistema, propone que los procesos y los contenidos generados por estos sean llevados a cabo y guardados lejos de la máquina del usuario. En esta dirección, la Web 2.0 está siendo una de las naves insignias del "Cloud Computing". Como ya se ha citado con anterioridad en este documento, una de las condiciones de la Web 2.0 es la de dotar al usuario con herramientas que le permitan interactuar de forma fácil frente a tecnologías complejas. Esta interacción es posible debido a la existencia de aplicaciones web tan potentes con las de escritorio que permiten al usuario realizar un proceso fuera de su computadora personal y almacenarlo en el servidor para luego compartirlo o no. Servicios como la compresión de video, edición fotográfica y verificación de ortografía online son cada vez más comunes.



1 - Sistema básico de cloud computing

Dentro del denominado “Cloud Computing” podríamos distinguir tres tipos de variantes:

- Basado en su función y/o utilidad: En este tipo de variante, un usuario hace uso de los servicios de máquina virtual, almacenamiento y capacidad de procesamiento disponible en un servidor a través de la web para realizar un proceso o trabajo determinado. El trabajo realizado en estas máquinas virtuales podría ser fácilmente compartido por otros usuarios. Este tipo de “cloud computing” podría adecuarse a las necesidades de un usuario desarrollador que está trabajando en colaboración con otros pares.
- Basado en la plataforma como un servicio: En este caso el usuario accede a una instancia de una plataforma en la cual podrá acceder a objetos y/o componentes previamente creados por otros usuarios para poder utilizarlos en procesos similares. Cada usuario colabora en la creación del ambiente de trabajo y en su mejora continua.
- Aplicaciones basadas en el usuario final: Se puede afirmar que cualquier aplicación web en esencia es una aplicación que reside en una “nube” de servidores. Por ejemplo Facebook, Google o Amazon. Estas aplicaciones son creadas en el servidor y accedidas por sus usuarios para la concreción

de un proceso específico. No existe una colaboración estricta entre pares, se trata de aplicaciones no residentes en la PC del usuario que brindan servicios de procesamiento fuera del entorno de trabajo del usuario final. Estos sitios soportan en varios casos aplicaciones creadas por sus propios usuarios para poder ser utilizadas por otros usuarios para determinados fines, por ejemplo las aplicaciones de Facebook.

Las Web 2.0 también juegan con las siguientes ideas de la reducción de los sistemas operativos actuales a su mínimo exponente, la reducción del mantenimiento de software clásico por parte del usuario y la tercerización de la custodia de datos y nuevos desarrollos. Basándose en esta idea, se podría decir que un sistema operativo, un equipo de desarrollo y el centro de cómputos en una empresa, en un futuro deberían convertirse en ser solamente una puerta de acceso a Internet, un equipo de configuración de componentes y en un cuarto vacío. En este nuevo esquema el usuario tendría sus datos y perfil almacenados en uno varios servidores fuera de su PC o servidores locales y realizaría todas sus tareas sobre ellos. En este sentido Google y Salesforce.com han sido unos de los que más hincapié han hecho sobre este tema, convirtiendo la mayoría de sus aplicaciones en servicios on line en beta continuo y altamente personalizables.

La inteligencia colectiva como clave del éxito

El principio fundamental que se esconde detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 parece ser éste, que han abrazado el poder de la Web para explotar inteligencia colectiva.

Los hipervínculos constituyen los cimientos de la Web. A medida que los usuarios agregan nuevos contenidos, y sitios Web nuevos, se enlazan con la estructura de la Web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él. De forma muy parecida a la forma de trabajar del cerebro humano, donde las asociaciones llegan a ser más fuertes a través de la repetición o la intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la Web.

Yahoo!, la primera gran historia del éxito de Internet, nació como un catálogo, o un directorio de enlaces (links), un agregado del mejor trabajo de millares, después millones de usuarios de la Web. A pesar de que Yahoo! ha avanzado hacia el negocio de crear muchos tipos de contenido, su papel como portal del trabajo colectivo de los usuarios de la red sigue siendo la base de su valor.

La innovación de Google en la búsqueda, que rápidamente le convirtió en el indiscutible líder del mercado de la búsqueda, fue PageRank, un método para usar la propia estructura de enlaces de la Web para proporcionar mejores resultados de búsqueda, en lugar de usar sólo las características de los documentos.

El producto de eBay es la actividad colectiva de todos sus usuarios; como la Web en sí misma, eBay crece orgánicamente en respuesta a la actividad del usuario, y el papel de la compañía es el de habilitador de un contexto en el cual pueda tener lugar esa actividad del usuario. Lo que es más, la ventaja competitiva de eBay proviene casi enteramente de la masa crítica de compradores y de vendedores, que convierte a cualquier nuevo competidor que ofrezca servicios similares significativamente menos atractivo.

Amazon vende los mismos productos que competidores tales como Barnesandnoble.com, y reciben las mismas descripciones del producto, imágenes de la cubierta y contenido editorial de sus proveedores. Pero Amazon ha creado una ciencia de la gestión del usuario. Tienen un orden de magnitud más que sus competidores de reseñas de los usuarios, tienen invitaciones para participar de diversas maneras en prácticamente todas las páginas, y más importantemente aún, utilizan la actividad del usuario para producir mejores resultados de búsqueda (tal como se mencionó en el capítulo 2 sobre la relevancia y la navegación sustentable). Mientras que una búsqueda en Barnesandnoble.com es probable que conduzca a los propios productos de la compañía, o a los resultados patrocinados, Amazon conduce siempre al más “popular”, mediante un cómputo en tiempo real basado no solamente en las ventas sino también en otros factores que los miembros de Amazon llaman el “flujo” inducido alrededor de los productos. Con una participación del usuario un orden de magnitud mayor, no es

ninguna sorpresa que las ventas de Amazon también aventajen a las de sus competidores. Este es uno de los tantos casos en los cuales una empresa con un buen posicionamiento comercial en la vida real no se adapta correctamente al terreno del cambiante mundo virtual.

En la actualidad, las compañías innovadoras que adoptan esta idea y quizás incluso la extienden más allá, están dejando su marca en la Web.

Sitios como del.icio.us y Flickr, dos sitios pioneros en la utilización de “metadata”, han promovido un concepto que alguna gente llama “folksonomy” (en contraste con la taxonomía), un estilo de clasificación colaborativa de sitios usando palabras claves libremente elegidas, a menudo denominadas etiquetas (*tags*). El marcado con etiquetas permite la clase de asociaciones múltiples, y solapadas que el propio cerebro humano utiliza, en lugar de categorías rígidas. En el ejemplo canónico, una foto de Flickr de un cachorro puede ser marcada con la etiqueta tanto “cachorro” como “terrier” – permitiendo la recuperación siguiendo los mismos ejes naturales generados por la actividad del usuario.

Los productos de filtrado cooperativo de *spam* como Cloudmark agregan las decisiones individuales de los usuarios del correo electrónico sobre qué es y qué no es *spam*, funcionando mejor que los sistemas que confían en el análisis de los propios mensajes.

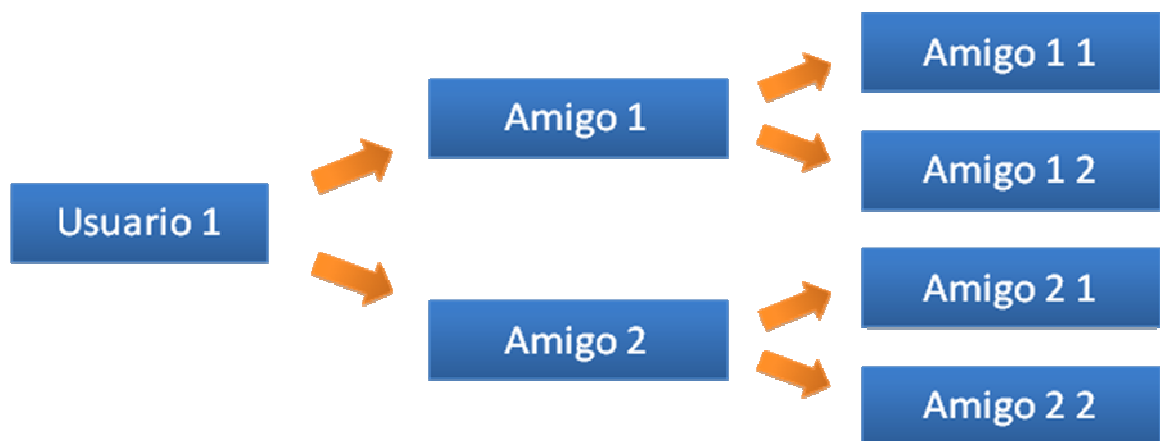
Las mejores historias de éxito de Internet no anuncian sus productos. Su adopción es impulsada por el “marketing viral”, es decir, recomendaciones propagándose directamente de un usuario a otro. De esta manera se podría casi asegurar que si un sitio o un producto confían en la publicidad para conseguir el impulso necesario, no es Web 2.0.

Las Webs 2.0 se nutre de sus usuarios y son estos las que los elevan en importancia y confiabilidad.

Web 2.0 como herramienta de marketing

El fenómeno de la Web 2.0 no ha quedado fuera de la vista de las empresas y/o cualquiera que quiera hacer crecer un negocio a través de la difusión “gratuita”. Tal es nivel de movilización en este aspecto que hoy en día grandes empresas han construido equipos enteros y especializados en generar contenidos e insertarlos hasta en los más remotos sitios web 2.0 que tengan acceso.

Las agencias de publicidad fueron las pioneras en ver el negocio que se podía generar con un simple blog o perfil en un sitio. Los costos de generar una onda de comunicación de marketing en la Web 2.0 (marketing viral) son muy bajos y con un alto impacto en sus posibles blancos.



2 - Esquema básico de Marketing Viral

El marketing viral es el proceso de utilizar las comunicaciones entre pares para distribuir un mensaje. En el esquema de marketing viral, el mensaje es el virus, entendiéndose por mensaje al texto, audio o video. Por lo que el contenido del mensaje debe ser lo suficientemente atractivo o relevante como para ser compartido. Tiene que ser un mensaje que identifique al portador o lo haga partícipe de un evento importante. Cuantos más contactos “infecte” el mensaje, más exitosa podrá ser considerada la comunicación. La Web 2.0 brinda un ambiente ideal para este tipo de comunicaciones ya que permite “contagiar” (compartir) fácilmente el mensaje con un esfuerzo mínimo por parte del portador.

Los contenidos de los mensajes pueden recurrir a uno o varios sentimientos del portador como por ejemplo alegría, tristeza, frustración, miedo, disgusto, etc. Ya que como humanos nosotros compartimos estos sentimientos en nuestro día a día con nuestro entorno social, cuanto más humano y cómplice sea el mensaje mayores probabilidades de ser retransmitido tendrá. Todos los contenidos virales recurren siempre a la base cultural común de sus portadores.

El objetivo principal del marketing viral es la de comprender psicológicamente el target al cual se quiere dirigir. No obstante el humano puede comportarse en formas impredecible frente a determinados mensajes con lo cual la medición de un mensaje viral no puede ser determinada desde el inicio con precisión, ya que varias variables incontrolables estarán interactuando en el proceso de “contagio”.

La Web 2.0 es y seguirá siendo un campo de batalla para las marcas. Con costos de acceso bajos y un nivel de llegada tan alto, los mensajes de marketing virales seguirán proliferando en los sitios 2.0 por un largo tiempo.

Web 2.0 como herramienta de trabajo para intercambiar y discutir contenidos

La filosofía 2.0 se ha expandido en lugares difíciles como el ambiente laboral, permitiendo unir oficinas, intercambiar documentos y realizar presentaciones con usuarios remotos en tiempo real.

La Web 2.0 está siendo utilizada como la base de nuevos productos de algunos de los precursores de la industria del software de escritorio, como es el caso del producto SharePoint de Microsoft. Quienes han lanzado al mercado un producto incluyendo soluciones como blogs, wikis y “feeds” RSS. En el mismo segmento también se encuentran soluciones gratuitas para el armado de intranets 2.0, seguidores de tareas y errores de aplicaciones, blogs, wikis y sitios sociales, estos últimos muy útiles en compañías globales donde los empleados se encuentran en diferentes lugares geográficos.

Estos productos están haciendo posible algo lo que antes era difícil de coordinar, ordenamiento de documentación, creación de espacios virtuales de discusión y seguimiento de tareas durante todo el proceso. Estos sistemas a la vez permiten un guardado automático de contenidos obsoletos, la creación de niveles de autorización de lectura y escritura, como así también permiten la creación de flujos de trabajo en los cuales interactúan diferentes partes sobre un mismo ámbito colaborativo.

La inclusión de este tipo de herramientas a nivel empresarial se ha convertido en un nexo entre diferentes departamentos de una empresa. Logrando una amplia aceptación entre sus usuarios. El formato “wiki” de edición posibilita el armado rápido de páginas con memos acerca de un proyecto o procedimientos que pueden ser rápidamente consumidos por servicios de lectura de RSS para informar a los interesados sobre las últimas novedades sobre el tema.

De esta forma se puede comprobar cómo la colaboración y el fácil acceso a los documentos han sido un beneficio altamente perceptible en el ambiente laboral.

Casos testigo de Web 2.0

Como en toda evolución siempre existen pioneros que marcan la tendencia a seguir. Actualmente existen algunos casos que han sido los precursores en la Web denominada 2.0. La forma más fácil de comprender lo que esta significa es a través de ejemplos, de esta forma se podrán comparar servicios Web que marcan claramente la evolución hacia el Web 2.0:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	>	Google AdSense
Ofoto	>	Flickr
Akamai	>	BitTorrent
mp3.com	>	Napster
Britannica Online	>	Wikipedia
Sitios web personales	>	Blogs
Evite	>	upcoming.org y EVDB
Especulación con nombres de dominio	>	Optimización de los motores de búsqueda
Cantidad de visitas	>	Cantidad de clicks
Capturas de pantalla	>	Web services
Publicación	>	Participación
Sistemas de administración de contenido	>	Sitios wikis
Directorios	>	Tags
Afiliaciones	>	Sindicaciones(RSS)

Fuente: <http://oreilly.com/>

A continuación se citan y desarrollan los casos más resonantes y remarcables con el objetivo de entender cómo fue que se convirtieron en los precursores de este nuevo paradigma en la publicación de contenidos.

Blogger.com

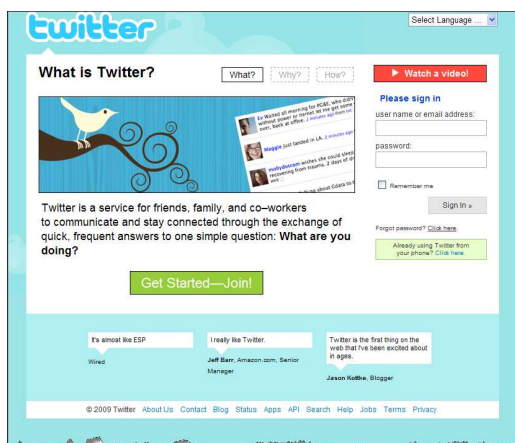
Lanzado en Agosto de 1999, fue uno de los pioneros en el suministro de espacios para la colaboración y distribución de ideas de forma sencilla y práctica. Basó su éxito en la posibilidad de crear sitios personales o grupales con pocos clics.



Blogger.com se convirtió en poco tiempo en un portal de expresión y de replicación de contenidos seleccionados especialmente por sus propios usuarios, es así como hoy en día uno puede encontrar un blog que contenga videos de YouTube, las cotizaciones de Nasdaq o el servicio meteorológico. En el año 2003 Blogger fue adquirido por Google.

Twitter.com

Tal como menciona el propio sitio, la simplicidad ha jugado un importante rol en el suceso de este producto. Twitter solo pregunta una sola cosa, "¿Qué estás haciendo?", y las respuestas no pueden ser mayores a 140 caracteres de longitud, de esta forma podrán ser rápidamente enviadas a celulares o ser publicadas en la web de una forma fácil.



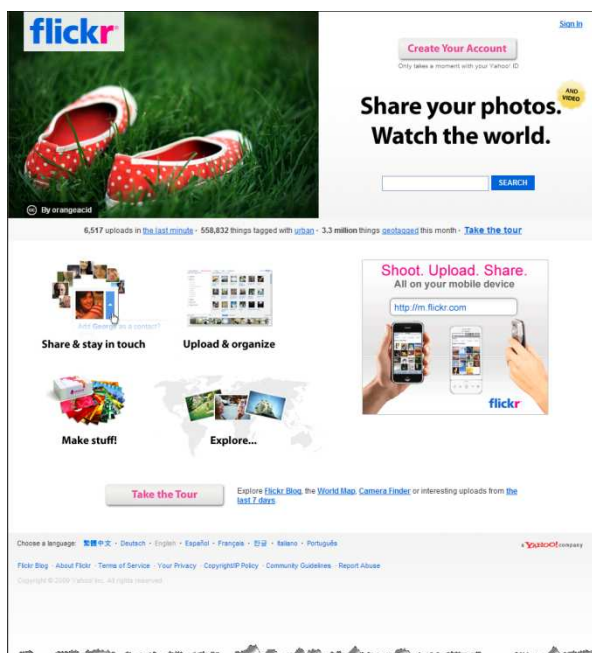
El sitio nació como una idea de Jack Dorsey, quien siempre se vio interesado por la idea de saber que hacían sus amigos en el día a día. Específicamente, Jack siempre pensó en la idea de comentar en qué estado se encontraba una persona. Fue así que nació este sitio. Twitter fue fundado inicialmente por Obvious, en San Francisco, California. En marzo de 2006 se terminó de

construir el primer prototipo, solo llevó dos semanas de desarrollo, para agosto de ese mismo año se lo lanzó públicamente. A partir de ese momento el servicio creció rápidamente permitiendo a Twitter separarse de Obvious y nacer como empresa en mayo de 2007.

El motor principal de Twitter reside en un sistema de enrutamiento de mensajes muy simple con características de red social muy rudimentarias. Su gran éxito reside en poder aceptar mensajes (SMS) desde celulares, dispositivos móviles, sitios, etc.

Flickr.com

Este sitio adquirido por Yahoo! en marzo de 2005, es un “hosting” gratuito de videos e imágenes, como así también una comunidad online. Se ha convertido en un sitio muy utilizado para compartir fácilmente fotografías personales, y se popularizó a través del uso de las mismas por los creadores de blogs. En junio de 2009 este sitio declara poseer una base de más de 3.6 mil millones de imágenes.



Flickr fue desarrollado por Ludicorp, una empresa canadiense que lanzó el sitio en febrero de 2004. El servicio nació a partir de la necesidad de brindar un sitio donde los jugadores de un juego creado por la misma empresa pudieran compartir sus fotos. Si bien al principio el concepto era ser un repositorio de imágenes de terceros encontradas en Internet, el sitio fue llenándose de fotos personales de sus jugadores.

La principal característica de Flickr desde un principio se basaba en permitir etiquetar las fotos (“tagging”), marcarlas como favoritas.

Facebook.com

Uno de los barcos insignia de la web 2.0 nació en febrero de 2004. Tal como proclama en su sitio, su misión es la de dar a las personas el poder de compartir y ayudar a un mundo más conectado y abierto.



Facebook fue fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y otros compañeros de estudio en la Universidad de Harvard. Al principio el sitio solo estaba en funcionamiento para los estudiantes de Harvard, para luego expandirse a otras universidades del área de Boston. Más tarde incluyó a cualquier alumno universitario y finalmente a cualquiera mayor de 13 años. El sitio

actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios a nivel mundial y se predice que este número se seguirá incrementando sustancialmente en los próximos años.

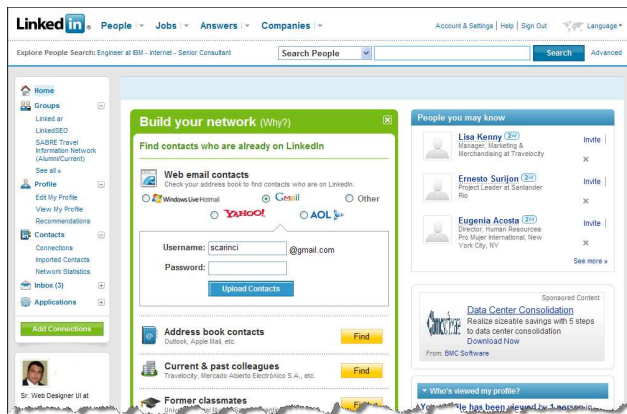
Facebook ha generado controversia en los últimos años y fue bloqueado en algunos países como Siria e Irán, en este último, el bloqueo se levantó en 2009. En general se encuentra entre los sitios prohibidos en varios lugares de trabajo como para evitar que los empleados pasen su tiempo en él.

Las políticas de privacidad de Facebook también han sido causa de inconvenientes por lo cual la empresa ha tenido que enfrentar varias demandas de sus usuarios.

LinkedIn

Se define a sí misma como una red vínculos profesionales. Ha tratado, desde sus comienzos, de mantener una línea de formalidad que la separe de los sitios más informales como Facebook, Orkut o Hi5.

LinkedIn comenzó en el living de uno de sus fundadores, Reid Hoffman, en octubre de 2002, aunque oficialmente se fundó a principios de 2003. El sitio se lanzó al mercado el 5 de mayo de 2003 cuando los cinco fundadores invitaron a 350 de sus más importantes contactos a que se unieran. Al final del primer mes de funcionamiento el sitio ya contaba con 4500 miembros conectados.



LinkedIn posee actualmente 43 millones de miembros distribuidos en 200 países alrededor del mundo. La más de la mitad de sus miembros no pertenece a los Estados Unidos. Ejecutivos de las más exitosas compañías tienen su perfil en este sitio.

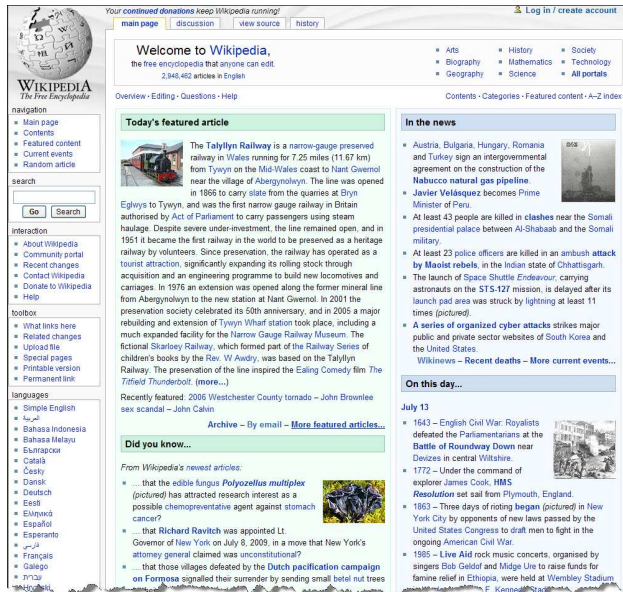
Esta red de contactos profesionales permite a sus usuarios referir y ser referidos en el ámbito profesional, establecer un perfil de trabajo y ponerse en contacto con colegas o agrupaciones de interés. En el último año se ha convertido en una herramienta importante para el reclutamiento de personal en la mayoría de las empresas de primer nivel.

Wikipedia.org

La primera enciclopedia abierta y una de las fundadoras del término Web 2.0, nació como una enciclopedia en inglés y luego se extendió a varios idiomas hoy contiene acerca de 242.000 artículos en español y 1800000 en inglés, los cuales son desarrollados y mantenidos por un grupo gigante de personas y cuyos contenidos son evaluados para su remoción o reestructuración en forma constante.

Wikipedia, propuso la inverosímil idea de que una entrada puede ser agregada por cualquier usuario de la Web, y corregida por cualquier otro, es un experimento radical de confianza, aplicando la máxima de Eric Raymond (acuñado originalmente en el contexto del software abierto) de que “con ojos suficientes,

todos los fallos son superficiales” para la generación de contenido. Wikipedia está



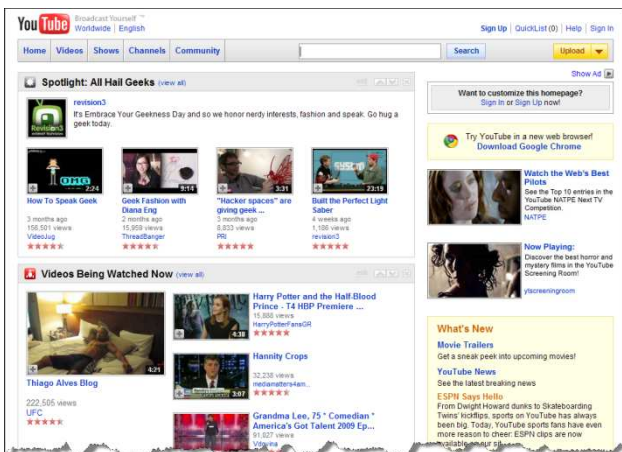
ya entre las 100 Webs más visitadas, y muchos piensan que llegará a estar entre las 10 de la cima en poco tiempo.

Wikipedia ha recorrido un largo camino, siendo en varias ocasiones víctima de su propia esencia, la participación abierta, en varias oportunidades se vio obligada a restringir algunos temas de ser

libremente modificados, especialmente aquellos tan delicados como lo son los políticos y religiosos.

YouTube.com

Cuando nadie pensaba que un video casero podía ser visto en Internet tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim decidieron que era hora de sacar los trapitos al sol. YouTube fue fundado en febrero de 2005 y generó uno de los negocios más prósperos de los últimos años. Youtube hoy cuenta con más de 1 millón de videos, publicados por sus usuarios, los cuales desde hace poco tiempo empezaron a cobrar por la cantidad de visitas que tienen sus publicaciones. El más que sugerente slogan” Broadcast Yourself” (Difúndete tú mismo), es más que el resumen de lo que hizo grande a YouTube.

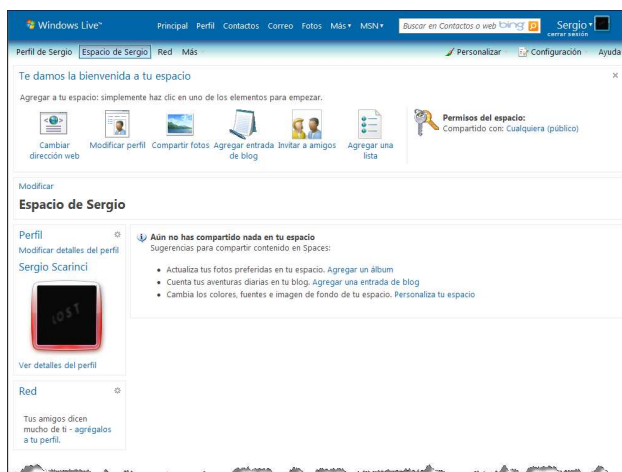


Pero no todo ha sido fácil para YouTube, en varias oportunidades ha tenido que salir a defender su posición frente a videos que publicaban sus usuarios y que violaban claramente los derechos de copyright de las grandes corporaciones.

Youtube también se ha convertido en la ventana por la cual asoman los nuevos artistas y se han visto una serie de buenos cortos que si no hubiera sido por este sitio permanecerían en el anonimato. Frente a la gran cantidad de contenidos prefabricados, YouTube surgió como la válvula de escape de una sociedad cansada de ver lo que se le impone, y satisfacer la necesidad de ser reconocido o por lo menos de ser visto en Internet.

Spaces.live.com (Spaces)

Microsoft se sumó a la publicación de contenidos personales cuando en 2002 Spaces, este nuevo concepto en páginas personales se diferencia de los blogs en que basa su lanzamiento en la popularidad del MSN Messenger.

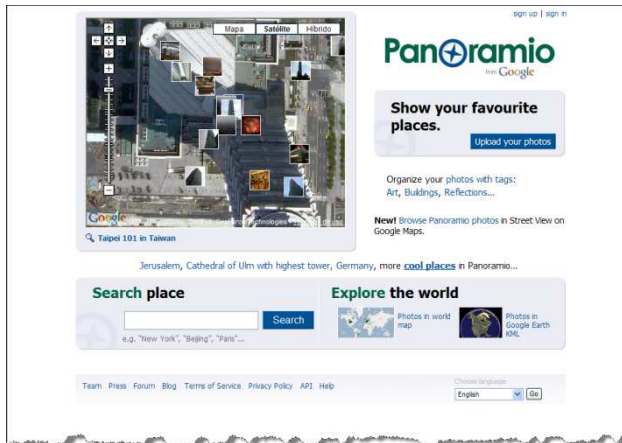


Esta aplicación Web permite fácilmente crear contenido personalizado, publicar fotos, compartir comentarios e incluir algunos controles pre-armados, sin la necesidad de tocar código.

La experiencia de Microsoft en este aspecto ha sido a la vez redituable, ya que luego aplicó en su producto Microsoft SharePoint, los conceptos originados de Spaces. Actualmente SharePoint tiene como promesa de venta entre las empresas el hecho de ser un producto que permite crear espacios dinámicos de trabajos sobre la Intranet de quienes lo adquieran.

Las nuevas ideas

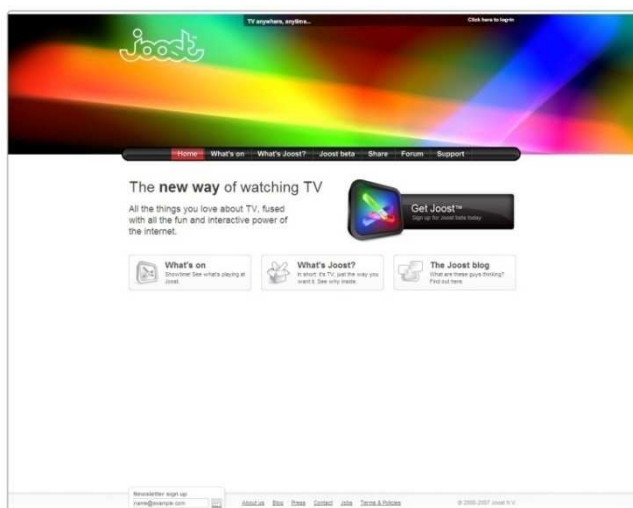
Los sitios de intercambio y las aperturas en los códigos de software han propiciado la creación de nuevas ideas como por ejemplo la de Panoramio, este, alguna vez, pequeño sitio, nació a las sombras de GoogleEarth como un complemento llegando a convertirse en un portal de distribución de fotografías



personales asociadas a coordenadas geográficas. De esta forma un pequeña idea creció gracias a los usuarios quienes vieron en Panoramio la posibilidad de compartir con el mundo las fotos de los lugares donde viven o donde vacacionan, ayudando a la vez a dar a conocer lugares y personas

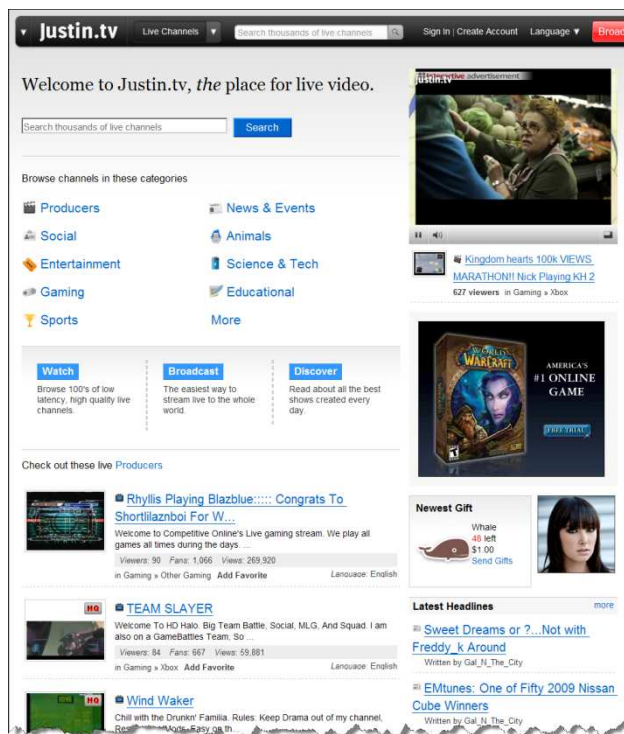
casi ignotos para la gran mayoría. Google adquirió a Panoramio y lo convirtió de una vez por todas en un valor agregado de GoogleEarth.

Otra idea emergente es la de Joost.com quien acaba de lanzarse al mercado proporcionando acceso libre a TV de calidad en tiempo real, su forma de



expansión entre los usuarios sólo se basó en la recomendación, hoy a meses de su lanzamiento, más de dos millones de usuarios se encuentran registrados en Joost.

La capacidad tecnológica actual permite realizar sitios animados en Flash en el instante sin la necesidad de tocar código como es el ejemplo de <http://www.balthaser.com>, que provee una interface en línea para la creación de este tipo de sitios.



Junto a Joost, Justin.tv es otro sitio que permite a los usuarios realizar la emisión de contenidos audiovisuales en vivo a través de la utilización de “video streaming”. Cada usuario puede crear la cantidad de canales que desee y cada uno de ellos es acompañado por una pantalla de chat. En muchos casos los usuarios también incluyen estos canales en sus blogs como parte del contenido que brindan.

Lo cierto a todas estas nuevas ideas es que todas comparten algo en común su apertura hacia el usuario, su facilidad de uso y su interacción inmediata. Las nuevas ideas deberán enfocarse en este paradigma a fin de poder competir con los actuales sitios web 2.0

Conclusión

Como hemos visto, a lo largo de este trabajo, varios factores, entre tecnológicos y sociales, han ayudado a la aparición de lo que hoy llamamos Web 2.0. Pocos estudios han descripto en forma detallada las causas y efectos que este nuevo paradigma de interacción social ha generado. No obstante, una línea de pensamiento une estos trabajos, la del ordenamiento y clasificación de los contenidos respecto a su importancia. Esta corriente sostiene que la explosión de contenidos a raíz de la accesibilidad tecnológica por parte de los usuarios está generando lo que se podría denominar una “edad oscura” respecto a la clasificación y el almacenamiento, significando de alguna forma que ciertos contenidos importantes se destruyan por el olvido o la falta de preservación, tal como ocurrió con el conocimiento durante la Edad Media.

Esta investigación se había planteado establecer el nivel de impacto de los avances tecnológicos en el fenómeno de las Web 2.0 y cómo elevó la importancia del usuario frente al crecimiento y diversificación de contenidos en Internet, para esto se ha descripto varias de las nuevas tecnologías intervinientes, algunos de los casos testigo más resonantes y la aplicación de este nuevo arquetipo en diferentes ámbitos sociales.

Después de analizar los documentos, artículos e interactuar activamente en los sitios abanderados tales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Blogger, YouTube y Wikipedia; se puede considerar un hecho que la Web 2.0 es una realidad posible gracias a los avances tecnológicos suscitados en los últimos cinco años, lo cual ha generado un impacto aún más que profundo en el comportamiento de gran parte de la sociedad y una masificación de las discusiones sobre contenidos de todo tipo. A continuación se desarrollan las conclusiones que se derivan de este análisis.

Conclusiones relativas

Podemos decir que estos son tiempos más que excitantes, estamos siendo espectadores y partícipes activos de uno de los cambios más radicales en comunicación desde que el hombre descubrió la lengua. No quedan dudas que vivimos en una sociedad súper conectada pero aún queda mucho por ver y descubrir.

La evolución sufrida por los contenidos y los usuarios en la Web 2.0 se encamina claramente a pasar por todos los estados que otros movimientos ya experimentaron y que cambiaron nuestra forma de pensar. Internet revolucionó y seguirá revolucionando nuestra forma de comunicarnos y de compartir nuestras ideas y vidas. Ha sido capaz de achicar la brecha entre el locutor y el receptor, y le ha dado un nuevo significado a los roles preestablecidos.

Tal como se ha visto en este trabajo los sitios del tipo Web 2.0 han nacido basados en tecnologías abiertas y creciendo exponencialmente gracias a la comunidad que los provee de contenidos. De modo que los resultados de este trabajo nos permiten considerar válidas las siguientes afirmaciones:

- Los sitios web 2.0 necesitan de tecnología que acerque al usuario y que permita que este cree sin obstáculos contenidos e interactúe con ellos.
- Los sitios deben proveer de servicios al usuario y poseer contenidos relevantes.
- Los usuarios son cada vez más expertos y conscientes del peso social que su interacción en la web genera.
- La falta de ordenamiento y jerarquización de contenidos es todavía un obstáculo en el aprovechamiento del potencial generado por estas nuevas herramientas.

Este resultado estaba implícito en las definiciones expresadas por Dale Dougherty de O'Reilly Media en la Web 2.0 Conference de 2004. Los datos analizados en este trabajo prueban de forma positiva que, estas pautas son y serán las bases de cualquier éxito web de los años venideros.

El trabajo demuestra que la perspectiva basada en el usuario como eje es una la ventaja competitiva que posee la Web 2.0 frente a sus predecesores. Estos sitios deben ser contemplados como un recurso en los diferentes ámbitos (académicos,

empresariales, sociales, etc.) y no como un enemigo. Estas, cuando aportan valor a sus usuarios, potencian la interacción, y pasan a integrarse en la sociedad en la cual se desenvuelven, tienen la capacidad de desarrollar mayor participación, conexión y crecimiento cognitivo entre sus miembros (inteligencia colectiva).

Se puede asegurar que en la Web 2.0 el contenido se ha convertido en un organismo vivo, manipulado por personas reales. Las mismas que interactúan con ellos día a día, las mismas que lo elevan en importancia. Un laboratorio de creación y experimentación continua donde nada está escrito y donde todo puede cambiar.

Finalmente, este estudio es también una muestra de la rapidez con que los cambios se generan en el mundo de Internet y como una sociedad puede reestructurarse rápidamente para adaptarse a ellos.

Implicaciones para los contenidos y los usuarios

Como se mencionó en el apartado “Los contenidos y el rol del usuario” de este trabajo, los usuarios son los responsables de aportar calidad a los contenido pre-existentes, entendiéndose por calidad al valor que una intervención podría brindar en una determinada comunidad.

Tal como dijo Tim O'Reilly – fundador y CEO de O'Reilly Media y uno de los creadores de la denominación Web 2.0 - “...cuando comenzamos a pensar acerca de la Web 2.0, nos preguntamos ¿que distinguió a las compañías que sobrevivieron la burbuja de las ‘punto com’ de aquellas que habían fallado? Y llegamos a la sorprendente conclusión que de una forma u otra, cada una de ellas fue buena solidificando las contribuciones de sus usuarios...”, queda en claro que la Web 2.0 basa su éxito en sus usuarios y los contenidos y colaboraciones que generan y solamente a través de ellos podrá evolucionar sanamente.

Las diferentes opiniones e ideas recopiladas en este trabajo refuerzan la imagen de que los contenidos brindan a las Web 2.0 una ventaja competitiva sostenible sobre los sitios tradicionales, tales como los puramente transaccionales. Sin

embargo, no deben descuidarse de sus competidores, el usuario determinará cuando una herramienta Web 2.0 se vuelve obsoleta o poco atractiva.

Por otro lado, los sitios Web 2.0 receptores de los contenidos deben ser conscientes del patrimonio intelectual que albergan, considerándolos de carácter estratégico, su mayor riqueza reside en las contribuciones recibidas por su comunidad más que la plataforma tecnológica en que corren. Los sistemas planteados como “cloud computing” (computación en nube) son conscientes de este valor y pueden presentarse como una de las alternativas a la reutilización de contenidos y herramientas generadas por los usuarios, donde el valor de los datos es considerado prioritario.

En definitiva, los contenidos seguirán fluyendo indefinidamente mientras existan usuarios interesados en ellos.

Limitaciones y futuras investigaciones

Tras el análisis de las conclusiones sobre la Web 2.0 esbozadas por otros autores y pensadores hasta el momento, las limitaciones más significativas son el caos de información, la conservación de los contenidos y la falta de legislación clara respecto a los derechos de autor y de reproducción. En este sentido, se ha visto que la web semántica se presenta como una de las principales tecnologías que incrementará el potencial de ordenamiento de contenidos y su relación con su principal productor, el usuario. Indexada por relevancia, etiquetas y caminos comunes, se encamina como una posible sucesora, algunos autores inclusive ya la aclaman como Web 3.0. Este aumento de eficiencia podría mejorar sustancialmente la calidad y la facilidad de reestructuración de los contenidos. Respecto a los aspectos legales las webs seguirán atadas a las legislaciones locales hasta que se establezcan leyes internacionales que regulen su comportamiento.

Sin embargo, algunas preguntas sobre el futuro de la evolución de contenidos en este nuevo paradigma todavía están pendientes de contestarse: ¿Quién será

el o los responsables de regular, ordenar y darle sentidos a los contenidos, si queremos apartarnos del caos? ¿Puede algún tipo de control restringir el espíritu original de la Web 2.0? Estas preguntas podrían citarse como las más escuchadas entre varios de los pensadores que escribieron sobre este fenómeno.

Se puede observar que entre los posibles caminos que seguirá la web a partir de este punto de inflexión serán siempre orientados a dar más poder al usuario en la construcción de sus propias herramientas de trabajo, jerarquizar y mejorar la búsqueda semántica de contenidos y la aparición de nuevos medios tecnológicos para su distribución a ambientes antes casi inalcanzables. También se verá una evolución en el comportamiento de los usuarios respecto a la concientización de que sus contenidos generados son evaluados y valorados continuamente por otros usuarios.

Sería recomendable ampliar las investigaciones respecto a cómo la economía global puede afectar el crecimiento y desarrollo de los sitios Web 2.0., como así también la convergencia de tecnologías móviles. Está claro que ambas variables podrían afectar el futuro de los sitios y la distribución de contenidos. Adicionalmente, se considera interesante ampliar el marco sociológico de los usuarios y la penetración de los contenidos generados por las Web 2.0 a sus vidas.

Es altamente probable que cuando el lector termine de analizar este documento alguna nueva semilla de la próxima generación de webs haya comenzado su germinación, seguramente en el living de una casa o de la mano de un usuario que encontró una nueva vuelta para hacerse un lugar en el mundo.

Fuentes

Arturo Montagu, D. P. (2004). *Cultura Digital - Comunicación y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.

Diario Clarín. (30 de Junio de 2007). *La Wikipedia dio por muerta a una mujer antes de que descubrieran su cadáver*. Recuperado el 30 de Junio de 2007, de clarin.com: <http://www.clarin.com/diario/2007/06/30/um/m-01448418.htm>

Diario La Nación. (7 de Enero de 2009). *El caso de Franja de Gaza y la regulación de contenidos en Facebook*. Recuperado el 7 de Enero de 2009, de lanacion.com: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1087679

Diario La Nación. (1 de Julio de 2007). http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=922208. Recuperado el 1 de Julio de 2007, de lanacion.com: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=922208

Diario La Nación. (21 de Enero de 2009). *La tecnología ayudó a los medios en la asunción de Obama*. Recuperado el 21 de Enero de 2009, de lanacion.com: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1092030

iEco. (22 de Junio de 2007). *La conversación de todos*. Recuperado el 22 de Junio de 2007, de iEco: <http://www.ieco.clarin.com/notas/2007/06/22/01442747.html>

Kerckhove, D. d. (1997). *Connected intelligence. The arrival of the web society*. Toronto: Somerville House Books Limited.

Morris, S. (2001). *Palabras e-lectrónicas*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Diario La Nación. (07 de Agosto de 2009). *El test de las manchas, al desnudo*. Recuperado el 07 de Agosto de 2009, de lanacion.com: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1156294

Apéndice

Vocabulario

API: interfaz de programación de la aplicación, la cual provee conexiones a los datos que consisten en una serie de diseños de registros que permiten interactuar y utilizar los beneficios de un sistema sin la necesidad de la intervención del creador del sistema.

Banda ancha (Broadband): Término con el cual se conoce a las conexiones a Internet superiores a 128 Kbits por segundo, una de sus principales características reside en brindar la posibilidad de conexión continua con una tarifa plana.

Feed: También conocida como fuente web o web feed, es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a los suscriptores del RSS.

ISP: Internet Service Provider (Proveedor de Servicio de Internet)

RSS (Really simple syndication);; se entiende con estas siglas al servicio que proveen diferentes aplicaciones Web para obtener información sobre sus contenidos sin la necesidad de ingresar a sus portales. Estos servicios son generalmente utilizados por los blogs para mostrar información actualizada de otros sitios en forma automática.

Video streaming: Se conoce bajo este nombre a la tecnología que permite la transmisión de video a través de Internet sin la necesidad de esperar a que se descargue el contenido total del archivo de video.

Webmaster: Persona encargada de mantener y proveer información a un sitio web.

Web services: Como lo indica su nombre se tratan de servicios Web, destinados a brindar información en formato XML en base a diferentes parámetros que se les puede enviar.

XML: Exchange markup Language, lenguaje de fácil interpretación que es transmitido en texto plano.